

ВІДГУК

офіційного опонента на дисертацію

Кот Валерії Геннадіївни

«Психологічні умови професійної самореалізації працівників

сфери рекламного бізнесу»,

представлену на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних

наук зі спеціальності 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія

Важливість даного напрямку досліджень обумовлена високою значущістю для суспільства проблеми розвитку особистості як суб'єкта професійної діяльності, вивченню впливу комплексу об'єктивних чинників, які істотно ускладнюють професійну самореалізацію сучасних фахівців. На сьогодні можна констатувати суперечність між наявними соціальними умовами, котрі пред'являють нові вимоги до особистісного та професійного розвитку фахівців і недостатнім вивченням чинників та умов їхньої професійної самореалізації. Можна стверджувати, що сучасна психологічна наука недостатньо уваги приділяє психологічним особливостям розкриття потенціалу фахівців, особливо таких важливих і перспективних сфер професійної діяльності як рекламний бізнес.

З іншого боку, актуальність і важливість даного дослідження істотним чином примножується у зв'язку з останніми політичними подіями в Україні, соціальною і економічною нестабільністю сучасного українського суспільства, що ускладнює можливість повноцінної самореалізації особистості в професійній діяльності та істотним чином позначається на якості життя особистості загалом та продуктивності професійної діяльності зокрема.

Попри важливість цієї проблеми, психологічні умови, які здатні оптимізувати процес професійної самореалізації фахівців сфери рекламного бізнесу, не стали предметом спеціального наукового дослідження. З огляду

на це, дисертаційне дослідження Кот Валерії Геннадіївни є актуальним та перспективним.

Представлена робота відзначається чіткістю в обґрунтуванні актуальності проблеми, визначенні об'єкта, предмета, мети та завдань дослідження. Ґрунтовно описано комплекс теоретичних, емпіричних та статистичних методів, спрямованих на розв'язання поставлених завдань.

Перший розділ – «Теоретико-методологічні засади дослідження проблеми професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу» – присвячений аналізу феномену професійної самореалізації працівників рекламної сфери. Здобувачка розглядає основні теоретичні підходи до вивчення проблеми професійної самореалізації особистості, визначає специфіку діяльності працівників сфери рекламного бізнесу, обґрунтовує теоретичну модель професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, в якій виокремлює її складові, психологічні чинники та умови.

При цьому заслуговує на увагу систематизація вищезазначених концептуальних підходів до вивчення професійної самореалізації, визначення поняття професійної самореалізації та виокремлення її структурних компонентів. Професійну самореалізацію особистості визначено «як системний, перманентний, динамічний процес, зумовлений інтеграцією потреб у визнанні, самоактуалізації, кар'єрного зростання, професійної майстерності працівника з метою їх реалізації у професійній діяльності та задоволеності нею».

На підставі ґрунтовного теоретичного аналізу наукових джерел були виокремлені психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу такі як: розвиток професійно-значущих цінностей та мотивів; набуття та активізація професійно-значущих знань; розвиток й удосконалення професійно-значущих умінь та навичок; розвиток професійно-значущих особистісних якостей.

У другому розділі – «Емпіричне дослідження складових, психологічних чинників та умов професійної самореалізації працівників

сфери рекламного бізнесу» – здобувачка обґрунтовує стратегію та методіку емпіричного дослідження і, спираючись на емпіричні дані аналізує складові, показники та психологічні чинники професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу. При цьому вона констатує недостатній розвиток складових і загального рівня професійної самореалізації, що свідчить про доцільність обґрунтування та створення психологічних умов професійної самореалізації рекламістів.

Достатньо переконливою є сама процедура аналізу структурних особливостей професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу, яку здобувачка здійснила за результатами кореляційного, факторного та кластерного аналізу емпіричних показників. Важливо зазначити, що усі ці методи були використані адекватно і науково коректно. Особливого схвалення заслуговує дуже грамотна, наукова обґрунтована інтерпретація отриманих факторів та кореляційних зв'язків. Це вигідно виокремлює дане дослідження з-поміж інших робіт, де активно використовуються статистичні методи.

Результати емпіричного дослідження дозволи виокремити три рівні професійної самореалізації фахівців рекламного бізнесу: високий, середній і низький. При цьому лише близько третини з них характеризується високим рівнем.

Викликають інтерес дані щодо гендерно-вікових особливостей професійної самореалізації фахівців у сфері рекламного бізнесу. Зокрема, той факт, що працівникам чоловічої статі властивий вищий рівень професійної самореалізації, ніж жінкам, причому з віком така тенденція підвищується.

У третьому розділі – «Психологічна програма сприяння професійній самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу» – науково обґрунтовані зміст, структура, форми й методи спеціально організованого психологічного навчання працівників сфери рекламного бізнесу з урахуванням психологічних умов їх професійної самореалізації,

Результати апробації програми сприяння професійній самореалізації під час формувального експерименту переконливо свідчать про її ефективність. Так, зокрема, одним із показників ефективності програми стала наявність позитивних змін у рівнях складових професійної самореалізації, у збільшенні кількості працівників з високим рівнем та у зменшенні кількості працівників з низьким рівнем професійної самореалізації.

Висновки і результати дослідження є достовірними, оскільки забезпечені кількісним та якісним аналізом, обробкою емпіричних даних із застосуванням адекватних методів математичної статистики.

Особливо цінною є практично-прикладна спрямованість дисертаційного дослідження. Отримані результати дослідження можуть бути використані у процесі підготовки майбутніх фахівців та в системі підвищення кваліфікації працівників сфери рекламного бізнесу.

Загалом варто відзначити послідовність, аргументованість, структурованість тексту дисертаційного дослідження, відповідність наукового апарату вимогам щодо подібних досліджень. Наукові дані й узагальнення, які отримала здобувачка, і в тексті дисертації, і в авторефераті, представлено у таблицях та діаграмах, що значно покращує сприймання матеріалу.

Результати наукової роботи відображені у 10 одноосібних публікаціях, серед яких – 5 статей у фахових виданнях України у галузі психології, 2 – у періодичних наукових фахових виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз, 1 – у науковому фаховому виданні іноземної держави.

Основні положення дисертаційного дослідження були апробовані Валерією Геннадіївною на багатьох міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях. Автореферат та публікації здобувачки адекватно відображають основні положення дисертації.

Загалом вважаємо, що дисертаційне дослідження Кот Валерії Геннадіївни виконане на належному науковому рівні, присвячене актуальній темі, містить наукову новизну, є теоретично і практично значущим.

Водночас вважаємо за необхідне зробити певні побажання щодо роботи:

1. Дисертантка детально аналізує основні наукові підходи до дослідження проблеми самореалізації особистості, на основі узагальнення яких, як зазначено в дисертації та авторефераті, дає змістове та адекватне визначення професійної самореалізації фахівців. Водночас потребує уточнення, про узагальнення яких саме підходів йдеться і який з них є базовим при визначення сутності досліджуваного феномену.

2. Заслуговує на позитивну оцінку визначення психологічної специфіки професійної діяльності працівників сфери рекламного бізнесу загалом. Проте, на нашу думку, в процесі емпіричного дослідження варто було б детальніше дослідити особливості професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу в залежності від спеціалізації їх професійної діяльності.

3. В емпіричному дослідженні зазначено різницю у поглядах працівників сфери рекламного бізнесу та експертної оцінки їх керівників стосовно професійно значущих умінь та знань щодо їх впливу на професійну ефективність, однак ці розбіжності в тексті дисертаційної роботи розкриті досить стисло і потребують детальнішого пояснення.

4. На наш погляд, можна було б зробити факторний аналіз усієї сукупності емпіричних даних на підставі проведення усіх діагностичних методик, а не лише, аналізуючи дані окремих методик. Така статистична процедура дозволила б цілісно, а не фрагментарно дослідити істотні взаємозв'язки у цілісній структурі професійної самореалізації як психологічного феномена.

Указані недоліки не знижують наукового рівня дисертації. Здобувачка проявила самостійність у розробці складної наукової проблеми, здійснила ґрунтовний теоретичний аналіз наукових джерел і отримала цікаві експериментальні дані. Результати дисертаційної роботи і висновки достатньо обґрунтовані теоретично та підтверджені емпіричними даними.

На підставі проведеного аналізу можна стверджувати, що дисертація «Психологічні умови професійної самореалізації працівників сфери рекламного бізнесу», є завершеним і самостійним науковим дослідженням, що має теоретичне та практичне значення та відповідає вимогам до порядку присудження наукових ступенів, а її автор, Кот Валерія Геннадіївна, заслуговує на присвоєння наукового ступеня кандидата психологічних наук за спеціальністю 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія.

Доктор психологічних наук, професор,
завідувач кафедри практичної психології
Тернопільського національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка



Підпис
засвідчую:
Начальник відділу
А.М.Михайлова

[Handwritten signature]

Г.К.Радчук

